

Alter Schwede

Der fast 100 Jahre alte schwedische Filialist Clas Ohlson bezog im vergangenen Jahr gleich drei Standorte in Hamburger Frequenzlagen, darunter ein Flagshipstore am Jungfernstieg. Mit ihrem ungewöhnlichen Produktmix besetzt die Handelsmarke eine Nische im Markt zwischen Baumarkt, Ikea, Elektro-, Küchen-, Outdoor-Shop und Nahversorger.

von Konny Scholz

Auf Anhieb ist es schwer zu verstehen, was Clas Ohlson eigentlich so macht. Das Traditionsunternehmen, mit rd. 200 Filialen allein in Skandinavien eine Institution der dortigen Einzelhandelslandschaft, expandiert gerade nach Deutschland und ging in Hamburg mit drei Filialen vor Anker. Der Sortimentsmix ist unge-

wöhnlich. „Wie Ikea, nur ohne Möbel“, bemühte sich kürzlich ein Beobachter um eine Beschreibung der Positionierung. Aber das trifft es nur teilweise. Zwar werden Wohnaccessoires und Lampenfassungen verkauft. Aber es gibt eben auch Wasserlautsprecher, Drohnen, Stützstrümpfe und Platinen für Mähroboter. Außerdem Küchen-

utensilien und Künstlerbedarf sowie 3-D- und Laserdrucker. Handy-Taschen, -kabel und umfangreiches Zubehör für Mobilgerät und Computer sind im Sortiment, aber weder Smartphones, Laptops noch Tablets. E-Bikes, Falt- und Kinderrad sind da, im Freizeitbereich Rasentrimmer, Schneefräse und Blumentopf. Ergiebig ist auch die Outdoor-Abteilung mit Zelten, Campingliegen, Anglerbedarf und Einweg-Bettlaken für die Reise. Viele Dinge, die man gut gebrauchen kann, auch wenn man das vorher nicht unbedingt wusste.

Mit seinen fünf Produktkategorien Heimwerken, Elektro, Wohnen, Multimedia und Freizeit weist Clas Ohlson also auch Schnittmengen mit Saturn, Conrad, den Baumärkten, mit Globetrotter und anderen Sport- und Freizeitangeboten sowie mit vielen Discountern auf. Zu den rd. 15.000 Produkten im Sortiment kommen über 10.000 Ersatzteile. Hier reicht das Portfolio von ausführlichen Angeboten an Schrauben, Nägeln etc. über die Staubsaugerdüse bis hin zum Bootsmotor und eben der Mähroboter-Platine.

Problemlöser-Sortiment

Ein kruder Gemischtwarenladen also? Ein Produkt-Dschungel mit konturlosem Profil? Keineswegs. Die innere Logik des Clas Ohlson-Konzepts erschließt sich, wenn das Sortiment mit der Geschichte des Unternehmens ins Verhältnis gesetzt wird. Vor knapp 100 Jahren versandte das von dem Jungunternehmer und Technik-Fan Clas Ohlson gegründete Start-up technische Handbücher und Bedienungsanleitungen. Clas Ohlsons Mission, mit praktischen Produkten Probleme des alltäglichen Lebens zu vereinfachen, ließ das Sortiment mit technischen Produkten und Ersatzteilen sukzessive zur heute aktuellen Ausprägung anwachsen. Die Lösung von Alltagsproblemen ist also DNA und Unternehmensidee. Vor dieser Kulisse erscheinen Produkt- und Sortimentsauf-

Für den Clas Ohlson-Flagshipstore am Jungfernstieg wurde das historische Gebäude Streits-Haus vier Jahre lang aufwändig umgebaut



Interview

Gegen die Wegwerf-Mentalität

Sampo Päällysaho, Geschäftsführer der Clas Ohlson GmbH erläutert, warum das alte Clas Ohlson-Prinzip eine aktuelle Marktrelevanz besitzt.

Sie betonen die Nachhaltigkeit Ihres Konzepts. Worin äußert sich diese?

Der Firmengründer Clas Ohlson war ein Bastler. In dieser Tradition setzen wir bis heute auf Praktisches, auf Ersatzteile und intensiven Service, um der Wegwerfmentalität entgegenzuarbeiten. Auf unsere Eigenmarken gewähren wir eine Garantie von bis zu zehn Jahren. Unsere Mitarbeiter beraten in kleinsten Detailfragen. Viele defekte Produkte müssen nicht gleich weggeworfen, sondern können repariert werden. Am Unternehmensstandort in Insjön betreiben wir eine Werkstatt mit rund 25 Mitarbeitern und einem Reparaturservice. Wir planen,



Sampo Päällysaho
Geschäftsführer
Clas Ohlson GmbH

den Umsatzanteil der Ersatzteile an unserem Sortiment bis 2020 zu verdoppeln.

Aus welchem Grund starten Sie in Deutschland mit gleich drei Stores in derselben Stadt?

Der Standort Hamburg hat für uns als schwedisches Unternehmen mehrere strategische und logistische Vorzüge: die Nähe zur Firmenzentrale, aber auch die hiesige Mentalität, die der skandinavischen sehr ähnlich ist. Auch hatten wir bereits vor dem Markteintritt viele deut-

sche Stammkunden aus der Hamburger Gegend, da viele Norddeutsche ihren Urlaub in Skandinavien verbringen und Clas Ohlson bereits gut kennen. Drei Stores in unterschiedlichen Hamburger Stadtvierteln haben wir eröffnet, um vom Start weg hohe Sichtbarkeit zu erzeugen und das Kundenverhalten hier genau prüfen und erforschen zu können.

In Großbritannien hat die Expansion nicht wie geplant funktioniert, Sie schließen dort einige Ihrer Läden wieder.

Aus den Erfahrungen in UK haben wir gelernt. In Deutschland sehen wir viel Potenzial, wollen aber keine Fehler machen. Langfristig sehen wir großes Potenzial, in weitere Teile von Deutschland zu expandieren, geben aber zunächst unserem ersten Standort Zeit, sich zu entwickeln.

bau folgerichtig: Hier geht es um Werkzeuge und Zubehör für alle Lebenslagen.

Aus dieser Unternehmensphilosophie heraus erklärt sich auch die Wahl und Dichte der ersten drei deutschen Standorte: knapp 1.000 qm im großen Alstertal-EKZ, 1.070 qm auf zwei Etagen im Shopping-Center Mercado in Altona und schließlich der Flagshipstore am Jungfernstieg mit 1.800 qm Verkaufsfläche, für den

das historische Gebäude Streits-Haus vier Jahre lang aufwändig umgebaut wurde. Das sind alles Innenstadtlagen bzw. solche mit viel Frequenz und Laufkundschaft. Der Kunde streift in der Mittagspause durch den Laden, um Ersatz für seine defekte Staubsaugerdüse zu beschaffen und entdeckt nebenher noch jede Menge anderer brauchbarer Artikel, so das Prinzip. In allen Stores werden die fünf Produktkategorien

abgebildet. Sortimentstiefe und Schwerpunkte orientieren sich an Verkaufsflächengröße und Kundenstruktur. Ausgestattet sind alle Stores mit funktionalen Metallregalen, fahrbaren Schütten und Warentischen, LED-Licht und derselben Wegeführung. In größeren Flagshipstores kommen große fahrbare Holzkisten zum Einsatz.

redaktion@ehi.org